



Manuel Pinto & Joaquim Fidalgo (coord.)
Anuário 2006 - A comunicação e os media em análise
Projecto Mediascópio
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Instituto de Ciências Sociais
Universidade do Minho
ISBN: 978-989-95500-0-1

Imprensa gratuita “veio para ficar”

Joaquim Fidalgo (jfidalgo@ics.uminho.pt)

O ano de 2006 encerrou, emblematicamente, com o anúncio do lançamento de um novo jornal diário gratuito – o *Diário Desportivo*, o primeiro do género exclusivamente dedicado ao desporto – que haveria de surgir logo no dia 8 de Janeiro de 2007. Tratou-se de mais uma etapa num período de grande expansão que tem vindo a marcar, em Portugal e no estrangeiro, este segmento particular do mercado da imprensa escrita. Só a título de exemplo, registe-se que o pioneiro dos jornais gratuitos, o sueco *Metro*, iniciado em 1995, tem hoje 70 edições diárias, publicadas em mais de 100 cidades de 21 países (da Europa, Ásia, América do Norte e do Sul), em 19 diferentes línguas, atingindo um universo de mais de 18,5 milhões de leitores diários e mais de 37,5 milhões de leitores semanais¹.

Os dois diários gratuitos de informação geral mais divulgados no nosso país² são o *Destak* – hoje pertencente ao grupo Cofina e lançado em 2001 ainda como semanário, tendo passado a diário em finais de 2004 – e o *Metro* – resultante de uma parceria entre a Metro International, detentora da marca, e o grupo Media Capital, lançado em 2005. Inicialmente presentes apenas em Lisboa e logo depois no Porto, de acordo com a sua lógica de jornais tipicamente “metropolitanos”, durante o ano de 2006 alargaram a circulação a algumas cidades mais (Braga, Coimbra, Guimarães, Aveiro, Leiria e Setúbal), sugerindo que podem, de acordo com a receptividade entre leitores e anunciantes, vir a criar núcleos editoriais que produzam noticiário local proveniente de cada um destes conglomerados urbanos.

De acordo com as informações mais recentes (Janeiro de 2007) fornecidas pelas próprias empresas, o *Metro* terá uma tiragem média diária (de segunda a sexta-feira) de 180 mil exemplares e o *Destak* uma tiragem de 174 mil exemplares³. Estes números colocam os dois títulos no topo da tabela da imprensa diária (e semanária) portuguesa,

¹ Dados disponibilizados pela organização Metro International (<http://www.metro.lu/>).

² O pioneiro continua a ser o *Jornal da Região*, lançado em 1996, mas dedicado à informação regional e local de diversos concelhos da zona da Grande Lisboa (cada um com a sua edição própria). A tiragem total deste periódico, actualmente, ronda os 215 mil exemplares por semana (dados da APCT).

embora as comparações directas devam ser feitas com algumas cautelas. Com efeito, o indicador habitualmente adoptado pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens (APCT) para medir os índices de difusão dos jornais é o da **circulação** – ou seja, o dos exemplares que efectivamente chegam às mãos dos leitores⁴, e não propriamente o dos exemplares que são impressos (a **tiragem**). No caso dos gratuitos, é tendencialmente impossível conhecer os números de circulação, pois não se sabe quantos exemplares ficam diariamente abandonados em pontos de distribuição ou são imediatamente deitados fora por quem os recebe; daí falar-se sempre, nestes casos, em **tiragem**, ou seja, a totalidade dos exemplares que foram impressos, independentemente de terem ou não chegado às mãos de qualquer leitor. Comparar tiragem dos jornais gratuitos com circulação dos jornais pagos é, assim, comparar dados de natureza diferente.

QUADRO 1 – Comparação entre jornais (tiragem / circulação / audiência)

	Tiragem (média de Jan. a Set. 2006)	Circulação total (média de Jan. a Set. 2006)	<i>Variação de circulação entre Jan/Set 2005 e Jan/Set 2006</i>	Audiência Semestre Abr./Jun. 2006 Set./Dez. 2006 (comparado com homólogo 2005)
CORREIO DA MANHÃ	150.000	117.000	- 3,1 %	9.6 (10.5)
JORNAL DE NOTÍCIAS	127.000	98.000	- 1,9 %	11.5 (12. 2)
PÚBLICO	63.000	47.000	- 8,7 %	4.5 (5. 2)
24 HORAS	72.000	43.000	- 18,8 %	3.0 (2.9)
DIÁRIO DE NOTÍCIAS	59.000	37.000	- 6,8 %	3.1 (4.0)
EXPRESSO	153.000	126.000	- 3,1 %	7.4 (8. 4)
VISÃO	120.000	96.000	- 5,1 %	6.7 (7. 5)
SÁBADO	83.000	58.000	+ 11,7 %	2.3 (2.1)
DESTAK	168.000	(n. d.)	((+ 38,7 %))	5.7 (4.3)
METRO	158.000	(n. d.)	((+ 38,8 %))	5.9 (4.2)

FONTES: APCT e MARKTEST/Bareme Imprensa

É também por isso que a claríssima superioridade dos jornais gratuitos em termos de tiragens não tem exacta correspondência com a sua **audiência** – um

³ O *Diário Desportivo*, por seu lado, anunciou o propósito de iniciar a sua operação com uma tiragem diária de 100 mil exemplares.

⁴ Uma perspectiva mais rigorosa deve ainda distinguir entre circulação **total** e circulação **paga**, de modo a diferenciar os jornais que são efectivamente vendidos dos que são oferecidos (seja com carácter regular, seja em campanhas promocionais destinadas a aumentar a sua visibilidade).

indicador que, mediante inquérito, visa apurar quantos portugueses leram determinado jornal. De acordo com dados dos primeiros nove meses de 2006 (ver **QUADRO 1**), tanto o *Destak* como o *Metro* tinham, por exemplo, tiragens superiores às do *Jornal de Notícias* e do *Correio da Manhã* (e ainda mais às dos seus índices de circulação, naturalmente), mas na segunda metade de 2006 (períodos Abril/Junho e Setembro/ Dezembro) apresentavam apenas metade (ou ainda menos) da audiência daqueles dois matutinos pagos – 5.4 e 5.3, contra 9.2 e 11.4, respectivamente.

Uma segunda explicação para esta disparidade terá a ver com o facto de os jornais gratuitos, até pelos seus locais preferenciais de distribuição e leitura (os transportes públicos) e pelas suas características editoriais (leitura rápida, “em 20 minutos”, segundo a medida-padrão habitual), estarem mais vocacionados para o consumo individual. Em contrapartida, cada exemplar dos diários pagos – e sobretudo os de características mais populares – tende a ser lido por mais do que uma pessoa, seja no espaço familiar, seja no trabalho, seja em locais de frequência pública, como os cafés. Significa isto, então, que o mesmo número de exemplares impressos e distribuídos pode dar índices de audiência bastante diversos.

Esta clarificação dos números não retira, contudo, importância a uma constatação: a de que a imprensa gratuita tem vindo a afirmar-se e a crescer de modo exponencial um pouco por todo o mundo (e Portugal não é excepção), suscitando desafios e reflexões importantes a dois níveis: ao nível da sua relação com os jornais tradicionais, pagos, e ao nível dos novos perfis de leitores / de leitura que esta modalidade de imprensa parece estar a desenhar.

No primeiro nível, a um momento inicial de medo e de hostilização por parte das empresas mediáticas tradicionais sucedeu o seu próprio envolvimento em iniciativas de imprensa gratuita, seja em parcerias, seja em projectos próprios, num aparente tributo à lógica de “*if you can’t beat them, join them*”. À necessidade de acompanhar as novas tendências pareceu associar-se, neste movimento, a percepção de que os diários gratuitos não estariam propriamente a competir na mesma faixa de mercado dos pagos (e, portanto, não estariam a retirar-lhes leitores em percentagem significativa) mas, pelo contrário, a conquistar novos leitores em segmentos progressivamente afastados dos jornais em papel (os dos estratos etários mais jovens, os da “geração Internet”). Seriam, assim, jornais que claramente “fazem sentido para os leitores, para os anunciantes e para as empresas editoriais” (Nizen & Weintraub, 2005) e que, portanto, “vieram para ficar” (*ibidem*). Os anunciantes, por exemplo, conseguem da imprensa gratuita “uma grande flexibilidade e criatividade comercial” (Pires, 2007: 38) – traduzida em venda de espaços publicitários muito misturados com a área noticiosa, quando não na ocupação integral da primeira página por um anúncio –, pois são a única fonte de receitas com que podem contar.

Apesar de se manterem algumas interrogações sobre o futuro da imprensa escrita nos moldes em que ainda a conhecemos – crescem as sugestões de que possivelmente “no futuro todos os jornais serão gratuitos” (O’Neil, 2006) –, parece sobressair uma ideia de alguma complementaridade entre os jornais gratuitos actuais e os jornais pagos, cada um orientando-se para consumos e necessidades (informativas e de entretenimento) diferentes. Como dizia um responsável do português *Destak*, “ainda está por provar que o aparecimento dos gratuitos implicou, por si só, uma diminuição das vendas dos pagos” (*apud* Real, 2006). Exemplo disto é a curiosa síntese feita por um jovem inglês, que lê o *Metro* todas as manhãs, mas que tem também consciência do seu papel bem próprio: “No que me diz respeito, [o *Metro*] é um tablóide que leio como passatempo. Recorro à Internet e aos noticiários televisivos para acompanhar a actualidade informativa diária, e compro as edições de fim-de-semana para ler reportagens e trabalhos de investigação que levam mais tempo a digerir e a apreciar. Um lugar para cada coisa, e cada coisa no seu lugar” (*apud* O’Neil, 2006).

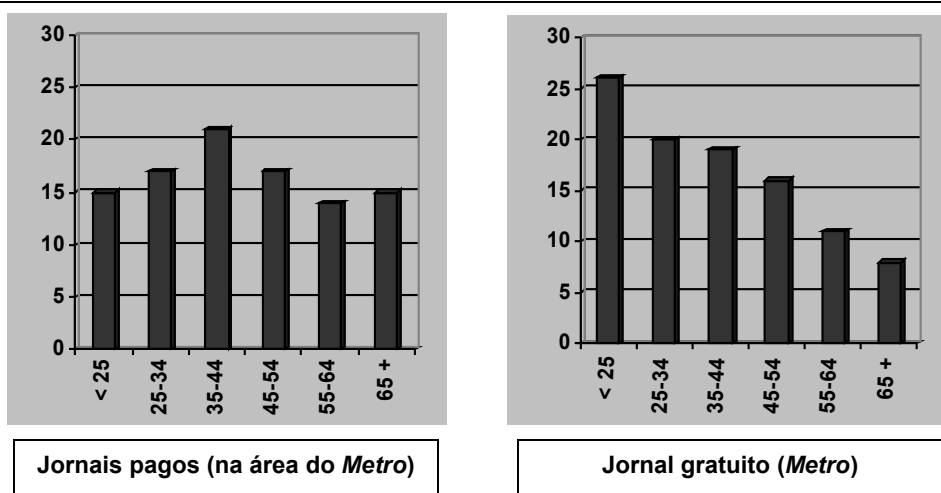
A verdade é que, ressalvadas algumas naturais diferenças, a generalidade dos diários gratuitos adoptou um perfil bastante específico, correspondendo a um perfil de novo leitor – maioritariamente jovem, urbano, frequentador de transportes públicos, interessado numa leitura fácil e rápida, habituado a ligar-se regularmente a múltiplas fontes de informação (sobretudo *on-line*) mais do que a depender de um jornal diário com dezenas de páginas de notícias e opiniões. Ou seja, um tipo de jornal “leve para os braços, para a cabeça e para a carteira” (Miranda, 2006). Os portugueses *Destak* e *Metro* apresentam características semelhantes que se ajustam a este perfil: prioridade às notícias e aos *fait-divers* da actualidade, número limitado de páginas (entre 16 e 24), das quais cerca de 30 a 40 % para publicidade, textos curtos, atenção ao “ver” tanto como ao “ler” (profusão de fotografias, gráficos e “destaques”), tudo orientado para uma leitura rápida, simples e prazenteira. Em contrapartida, não há um grande investimento em termos editoriais – as redacções são pequenas e jovens⁵ –, recorrendo-se mais ao noticiário oriundo de agências noticiosas ou da “grande imprensa” do que a trabalho jornalístico próprio, à reportagem ou à investigação. A desvantagem deste modelo, se generalizado à imprensa, seria dar a ideia de que fazer boa informação da actualidade – uma informação que não se limite a dizer “o que” aconteceu, mas se preocupe também em ajudar a compreender os “comos” e os “porquês” do que aconteceu – é uma actividade simples e barata; ora, como frisa o comentador inglês Roy Greenslade (*apud* O’Neil, 2006), fazer notícias bem feitas e aprofundadas requer dinheiro, requer investimento, sobretudo em meios humanos. E esta perspectiva aponta novamente para uma lógica mais de complementaridade do que de substituição ou exclusão entre o

⁵ Como destacava, em subtítulo, uma notícia do jornal *Público*, referindo-se ao *Destak*: “O diário com maior circulação no país é feito por 12 jornalistas e 10 angariadores de publicidade” (Miranda, 2006).

modelo simples e directo da imprensa gratuita e o modelo mais exigente da imprensa tradicional, diária ou semanária. Como resume O'Neil (*ibidem*), “recebe-se em função do que se paga...”.

O perfil mais típico do leitor desta nova imprensa parece corresponder a uma faixa etária (jovem) e também a um estilo de vida, que passa muito pela convivência com a Internet e pelo hábito de ir pesquisando ou recebendo informação por essa via, a partir de múltiplas fontes mais institucionais ou mais informais. E sem necessidade de a comprar: como dizia o responsável do *Metro* de Londres, em tal cenário “é difícil persuadir esta gente jovem de que as notícias são algo por que se deva pagar”. A “pirâmide etária” dos consumidores de jornais parece, assim, ganhar um novo desenho, com a imprensa gratuita a encontrar a sua maior penetração nos estratos jovens, ao contrário da preponderância das zonas de meia-idade (e, crescentemente, na dos mais idosos) na imprensa tradicional (ver **QUADRO 2**).

QUADRO 2 – A “pirâmide etária” dos leitores de jornais



Fonte: Metro International

Para esta capacidade de penetração em faixas menos consumidoras de jornais contribuirá igualmente a maneira como os gratuitos “se inserem na rotina das pessoas, aproveitando tempos mortos em espaços fechados onde não há outras alternativas de entretenimento” (Miranda, 2006), com a vantagem suplementar de irem ao encontro delas, com esquemas de distribuição muito próximos e agressivos, em vez de esperarem que sejam os eventuais clientes a procurá-los em sítios fixos, como os quiosques.

Em resumo, sublinhem-se os aspectos positivos trazidos pela autêntica explosão dos diários gratuitos: a captação de novos leitores até agora arredados da imprensa (com destaque para os jovens e para as mulheres) e o desenvolvimento de novos hábitos de leitura que podem ter algum efeito de arrastamento até para a imprensa

tradicional – em Espanha, recorda Real (2006), as edições de fim-de-semana dos grandes jornais pagos têm vindo a ver crescer as suas vendas, apesar da multiplicação de gratuitos em quantidades que colocam o país no topo dos europeus, neste domínio. E as relativas fragilidades editoriais de muitos destes novos periódicos podem também ir sendo ultrapassadas, pois eles começam a ser olhados como um produto mais sério num mercado crescentemente concorrencial e já há projectos que canalizam para eles jornalistas experientes e muito qualificados, não se ficando pelo recurso a mão-de-obra barata a quem pouco mais se exige do que o adequado manuseio de *takes* das agências noticiosas.

Referências

- O'NEIL, Brendan (2006, Setembro). "In future, will all newspapers be free?", *BBC News* <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/uk_news/magazine/5312164.stm>.
- REAL, Hugo (2006, Novembro). "Quer? É de graça...", *Meios e Publicidade*. <www.meiosepublicidade.pt/jornal/2006/11/10/media/artigos_de_fundo>.
- MIRANDA, Luís (2006, Abril). "Destak: um jornal para quem não gosta de jornais". *Público*, edição de 10 de Abril <<http://www.publico.clx.pt/>>.
- NIZEN, Don & WEINTRAUB, Floyd (2005, Abril). "Free dailies bring younger readers back to newspapers". *Newspaper Association of América (NAA)* <www.naa.org/r2/freedailies.html>.
- PIRES, Guilherme (2007). "O tempo dos gratuitos". *Mídia XXI*, nº 90, Novembro 2006/ Janeiro 2007, pp. 36-40.